



MERCADOLOGIA

O CONSUMO DE PRODUTOS FALSIFICADOS NO BRASIL

CONSUMPTION OF COUNTERFEIT PRODUCTS IN BRAZIL

Lucas Lopes Ferreira Souza
Universidade Estadual do Ceará

Márcio Oliveira Mota
Universidade Estadual do Ceará

Felipe Gerhard Paula Sousa
Universidade Estadual do Ceará

Marcos Alexander Brasil Ferreira
Universidade Estadual do Ceará

Data de submissão: 20 mar. 2014. **Data de aprovação:**

12 dez 2014. **Sistema de avaliação:** Double blind review.

Universidade FUMEC / FACE. Prof. Dr. Henrique Cordeiro

Martins, Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho, Prof. Dr. Luiz Claudio

Vieira de Oliveira

RESUMO

A oferta e o consumo de produtos falsificados é um fenômeno que não respeita fronteiras geográficas e políticas. Ainda são poucas as pesquisas que adentram no universo do comportamento do consumidor desses produtos no Brasil. Este estudo tem como objetivo analisar os fatores que exercem maior influência no desenvolvimento do comportamento positivo para intenção de compra de produtos falsificados do consumidor brasileiro. Foi utilizada Modelagem em Equações Estruturais e modelos regressivos em mediações. Dentre os principais resultados, destaca-se a influência significativa na atitude favorável dos construtos risco funcional e psicológico, valor de compra hedônico e valor de compra utilitário; a variável ética, contudo, não apresentou relação significativa. Também são medidas as formas de mediação apresentadas pelo construto atitude favorável, representando o liame entre as variáveis exógenas da pesquisa e a intenção de compra de produtos falsificados. Tais resultados salientam a importância de implementação de programas de iniciativa pública que demonstrem a ilegalidade da aquisição desses bens.

PALAVRAS-CHAVE

Produtos Falsificados. Comportamento do Consumidor. Intenção de Compra. Modelagem em Equações Estruturais. Valores de Consumo.

ABSTRACT

The supply and consumption of counterfeit products is not a geographical and political boundaries phenomenon. There are still few studies in Brazil about consumer behaviors of counterfeit products. This study aims to analyze the factors that influence the development of positive purchase intention of counterfeit products of Brazilian consumers. Structural Equation Modeling and mediation regressive models were used in order to analyze the results. Given the above shortcomings, we highlight the significant influence on favorable attitude construct from the following constructs: functional and psychological risks and utilitarian and hedonic values. We also presented the types of mediation presented by the favorable attitude construct between the exogenous variables in this study and purchase intention of counterfeit products. These results highlight the importance of implementing public initiative programs to demonstrate the illegality of the acquisition of those assets in Brazil.

KEYWORDS

Counterfeit Products. Consumer Behavior. Purchase Intention. Structural Equation Modeling. Consumer Values.

INTRODUÇÃO

Em todos os países nos quais o comércio de produtos falsificados se verifica, os prejuízos são imensos. Com efeito, muitos são os problemas atribuídos a esta prática: os mais recorrentes são as perdas de receitas econômicas para o país, as perdas pela não arrecadação tributária e a redução de postos de trabalho formal (SIVWEK, 2007). Ademais, a recente descoberta da existência de estreita relação entre o crime organizado e o comércio de produtos falsificados, no qual as rendas deste último vêm sendo utilizadas para financiar a consecução de outras atividades ilícitas por parte daquele (e.g.: roubos, tráfico de drogas e de pessoas) (OLIVEIRA, 2011), demonstra a necessidade de uma resposta dura por parte dos governos e da sociedade, no

sentido de coibir a prática do comércio de produtos falsificados.

Por se caracterizar como um fenômeno global e de extrema relevância, por seus aspectos intrínsecos e extrínsecos diretamente relacionados, não são poucos os estudos empreendidos com o intuito de entender a dinâmica e o contexto sociocultural no qual a atividade se desenvolve, os fatores críticos inibidores e influenciadores do comportamento de consumo desses bens, o papel do governo no combate à pirataria, a percepção e a permissividade do consumidor quanto ao tipo de bens falsificados, dentre outros, (e.g.: CHANG, 2004; GENTRY; PUTREVU; SHULTZ, 2006; EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; CHAUDHRY; STUMPF, 2011; STEPHENS; SWARTZ, 2013), sendo boa parte destes estudos empreendidos em paí-

ses de economia emergente, tais como China (e.g.: CHEUNG; PRENDERGAST, 2006; VELOUTSOU; BIAN, 2008) e Brasil (e.g.: MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; FERREIRA; BOTELHO; ALMEIDA, 2008), dentre outros.

De fato, o mercado brasileiro tem se mostrado muito receptivo ao comércio desse tipo de produto. Segundo dados de um levantamento recente encomendado pelo Fórum Nacional de Combate à Pirataria e a Ilegalidade (FNCP), em 2012, o comércio de produtos falsificados movimentou, aproximadamente, R\$ 23,8 bilhões, valor superior à receita auferida pela indústria de comércio eletrônico no país que, no mesmo ano, foi de R\$ 22,5 bilhões, de acordo com dados do site *e-bit* (FNCP, 2013; SOBRINHO, 2013). São dados representativos, principalmente quando analisados concomitantemente a um estudo realizado pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (FECOMÉRCIO) publicado em 2010, o qual dava conta de que, dos quase 70 milhões de consumidores de mercadorias falsificadas, 94% declaravam preferência por esses produtos, devido ao baixo custo de aquisição. Contudo, o preço é apenas um dos elementos que exercem influência na intenção de compra do consumidor brasileiro em relação a produtos falsificados, existindo diversos fatores que ainda não foram devidamente explorados quanto ao potencial que exercem sobre ela.

Entretanto, conquanto seja relevante o estudo das nuances que delineiam o problema, mister se faz a apropriação dos conceitos que nortearão o desenho da pesquisa. Assim, será considerado produto falsificado a cópia não autorizada de bem original, incluindo embalagem, marca e rótulos, de modo que o consumidor

é levado a crer que se trata do produto original (MCDONALD; ROBERTS, 1994; WEE; TAN; CHEOK, 1995; MICHAELIDOU; CHRISTODOULIDES, 2011). Quanto à forma de aquisição, será considerada a forma consciente, ou seja, aquela na qual o consumidor tem conhecimento de que está adquirindo cópia ilegal de um bem e entende, ou pelo menos tem ciência, dos riscos que essa atitude traz para a sociedade e para si próprio (e.g.: WILCOX; KIM; SEN, 2009; HAMELIN; NWANKWO; HADOUCHI 2013).

Nesse sentido, em vista da escassa literatura nacional sobre a temática e a fragilidade dos métodos estatísticos empregados até mesmo em pesquisas internacionais para a validação de modelos de atitude do consumidor (WANG; ZHANG; ZANG *et al.*, 2005; HAMELIN; NWANKWO; HADOUCHI, 2013), o presente estudo visa a analisar o comportamento do consumidor brasileiro de produtos falsificados. Para tal, será erigido um modelo estrutural no qual seja possível examinar quais fatores exercem maior influência no desenvolvimento do comportamento positivo para intenção de compra de produtos falsificados, por parte do consumidor brasileiro. O levantamento prévio da literatura elencou diversos antecedentes da intenção de compra, sendo necessário, para viabilizar o estudo, escolher aqueles com maior aderência ao modelo proposto. Assim, a escolha prévia dos antecedentes levou em consideração os achados de estudos anteriores em relação ao seu impacto na intenção de compra do consumidor. Dessa forma, foram escolhidos para compor o modelo, como antecedentes do construto: o valor de consumo utilitário, o valor de consumo hedônico, o risco percebido e a ética, bem como atitude

favorável, integrando o modelo como mediadora entre os antecedentes e a Intenção de Compra (WANG; ZHANG; ZANG *et al.*, 2005; EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; CHAUNDHRY; STUMPF, 2011; MICHAELIDOU; CHRISTODOULIDES, 2011).

O presente estudo foi estruturado em cinco seções, além desta introdução. Na seção seguinte, será apresentada, inicialmente, uma breve revisão de estudos relacionados ao consumo de produtos falsificados, com atenção especial às variáveis: valor de consumo hedônico, valor de consumo utilitário, risco percebido, ética e atitude favorável. Na terceira seção, serão tratados os principais aspectos metodológicos da pesquisa e seu delineamento. Na quarta seção, serão aferidos os principais achados da pesquisa e, por fim, na última seção, serão apresentadas as conclusões e recomendações para pesquisas futuras.

Estrutura Teórica

Diversos estudos relacionam o contexto sociocultural ao consumo de produtos falsificados. Segundo Stephens e Swartz (2013), na China, o consumo desse tipo de bem é considerado normal e aceitável pela população, embora a compra e a venda desses produtos sejam consideradas crime, de acordo legislação vigente do país. No Brasil, observa-se ambiente permissivo semelhante, uma vez que, no país, assim como na China, a população não considera tal atitude delituosa, sendo conivente com sua prática, pois convivem com ela diariamente e nos mais variados ambientes (FERREIRA; BOTELHO; ALMEIDA, 2008). De fato, Hamelin, Nwankwo e Hadouchi (2013) corroboram tal aceitação ao constatar que os indivíduos legitimam positivamente seus atos

por acreditar que a sociedade os aceita e todos o fazem.

Outro achado importante é o de Matos, Ituassu e Rossi (2007), que aduzem que o consumidor tende a assumir uma postura mais resiliente em relação ao comércio de produtos falsificados quando o mesmo já tenha participado de negócios desta natureza, levando a crer que, quanto maior a frequência de aquisição desses produtos, mais permissivo se torna o consumidor. A elevação no consumo pode ser atribuída, em parte, ao fato de a análise do binômio custo-benefício ser vantajosa para o consumidor (FERREIRA; BOTELHO; ALMEIDA, 2008). Hamelin, Nwankwo e Hadouch (2013) observaram que, em alguns casos, o produto falsificado tem qualidade semelhante ou até melhor que a dos originais, o que contribuiria para que se o entendessem como uma opção de compra viável. Outro fator relevante à ideia de permissividade é o fato de que, em alguns lugares, o turismo tem como principal atrativo o comércio desses produtos (HAMELIN, NWANKWO; HADOUCH, 2013; STEPHENS; SWARTZ, 2013).

Partilhando da visão de outros autores e acreditando ser o preço apenas uma das variáveis preditivas da intenção de compra, o presente estudo erige um modelo estrutural a partir do incremento de outros antecedentes, entendendo que, apesar de seu forte apelo, o preço, tomado como única variável preditiva, não é capaz de maximizar a variável dependente intenção de compra. Desse modo, o modelo proposto, com base nos estudos de Wang, Zhang e Zang *et al.* (2005), Eisend e Schuchert-Güler (2006), Matos, Ituassu e Rossi (2007), Chaundhry e Stumpf (2011) e Michaelidou e Christodoulides (2011), propõem-se como antecedentes à intenção de compra de produtos falsifica-

dos: o risco percebido, o valor de consumo hedônico e utilitário, a ética e, como variável moderadora, a atitude favorável.

Preocupação ética e a atitude favorável do consumidor em relação ao consumo de produtos falsificados

A ética possui influência distinta sobre a decisão de compra do consumidor (THONG; YAP, 1998; WAGNER; SANDERS, 2001; WANG, 2005) e tem a capacidade de moldar o comportamento de consumo do indivíduo, fazendo-o convergir em direção à aquisição de produtos falsificados (VITELL; SINGHAPAKDI; THOMAS, 2001; WILCOX; KIM; SEN, 2009). Denominada em alguns estudos por integridade, nível de padrão ético dos consumidores e obediência às leis (WANG; ZHANG; ZANG *et al.*, 2005; MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007), a perspectiva ética teria influência negativa em relação à atitude favorável ao consumo de produtos falsificados, uma vez que cumpriria um papel inibidor à compra de bens ilícitos (MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; ANG; CHENG; LIM *et al.*, 2001; CORDELL, 1996).

Outrossim, Ang, Cheng, Lim *et al.* (2001) afirmam que consumidores que possuem perspectivas éticas mais flexíveis se sentiriam menos culpados em relação à compra de produtos falsificados. Contudo, cumpre salientar que Lee e Yoo (2010), ao analisarem o consumo de produtos falsificados de marca de luxo, não identificaram a ética como antecessora da atitude favorável à aquisição de itens falsificados. De forma análoga, alguns estudos concluíram que, em ambientes virtuais, a percepção moral é fraca e, conseqüentemente, a relação existente entre ética e aquisição de produtos falsificados é baixa (*i.e.*: músicas, filmes, *software* etc.) (WANG; ZHANG; ZANG *et*

al., 2005; LOGSDON; THOMPSON; REID, 1994; SIMPSON; BANERJEE; SIMPSON, 1994). Com efeito, Gupta, Gould e Pola (2004) evidenciaram em seu estudo que a preocupação ética tende a ser reduzida quando a aquisição de produtos ocorre por meio de *downloads* ilegais em ambientes virtuais.

Destarte, analisando os achados dos autores sobre a relação entre a perspectiva ética e a aquisição de produtos falsificados, formulou-se a seguinte hipótese:

H₁: A preocupação ética influencia negativamente a atitude favorável do consumidor de itens falsificados.

Valores de Consumo Hedônico e Utilitário e Atitude Favorável do consumidor em relação ao consumo de produtos falsificados

A dimensão de compra hedônica emerge quando há um direcionamento à máxima gratificação, pessoal e imediata, do consumidor (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Consumidores que possuem um valor de compra predominantemente hedônico desfrutam de uma euforia peculiar pelo simples fato de comprar. O consumo, portanto, representaria uma oportunidade quase que singular de alcance da felicidade (BABIN; ATTAWAY, 2000). A relação entre a compra de produtos ilícitos e valores de compra hedônicos tem sido estabelecida e consolidada através de diversos estudos (*e.g.* EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; FERREIRA; BOTELHO; ALMEIDA, 2008). De fato, Chaudhry e Stumpf (2011) demonstram que o consumidor com predisposição hedônica elevada tende a ser complacente quanto ao consumo de bens ilícitos.

Por outro lado, a dimensão utilitária representa uma visão mais pragmática do

consumo, pertinente a valores funcionais e racionais (BABIN; GONZALES; WATTS, 2007). Neste sentido, o valor de compra utilitário emerge quando a consecução da compra é realizada com sucesso e eficiência (BABIN; BABIN, 2001). O processo de compra baseado nessa característica é permeado pela lógica: o consumidor, busca, invariavelmente, a otimização de seus recursos, inclusive o tempo (BABIN; ATTAWAY, 2000). Corroborando tais aceções, Stephens e Swartz (2013) evidenciam que os consumidores de itens falsificados também os compram influenciados pelo fator tempo, relacionado tanto com o tempo de espera do lançamento do produto original no mercado e a oferta no comércio local, quanto com a oportunidade de adquiri-los com menor esforço, em qualquer mercado informal. Do mesmo modo, consumidores de produtos falsificados também buscam preços mais acessíveis, ponderando sempre a discrepância entre a qualidade do bem falsificado e a do original (ALBERS-MILLER, 1999; WANG, 2005).

Dessa forma, erigem-se as seguintes hipóteses:

H₂: O valor de consumo hedônico está positivamente relacionado à atitude favorável do consumidor de itens falsificados.

H₃: O valor de consumo utilitário está positivamente relacionado à atitude favorável do consumidor de itens falsificados.

Percepção de Risco e Atitude Favorável à compra de produtos falsificados

A percepção de risco é uma das variáveis mais estudadas quando se analisa o contexto de consumo de produtos falsifi-

cados (e.g.: ANG; CHENG; LIM *et al.*, 2001; WANG; ZANG; OUYANG, 2005; MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; VELOUTSOU; BIAN, 2008; MICHAELIDOU; CHRISTODOULIDES, 2011), haja vista que são itens que, por sua qualidade, preço, procedência etc., despertam desconfiança e apreensão por parte dos consumidores. Ang, Cheng e Lim *et al.* (2001) concordam que a percepção de risco influencia negativamente a atitude favorável ao consumo de produtos falsificados. Matos, Ituassu e Rossi (2007) também confirmam a característica negativa que o risco impetra sobre a atitude favorável do consumidor à obtenção de itens falsificados. Compartilhando do mesmo ponto de vista, Michaelidou e Christodoulides (2011) recomendam o estudo, da variável risco, de forma fragmentada e, em seu estudo, observaram a existência de um fator de risco vinculado ao produto, o que denominaram de risco funcional, e de outro risco, associado a questões psicossociais, que chamaram de risco psicológico.

O risco funcional está associado ao desempenho inadequado ou não satisfatório de um produto. Deriva do fato intrínseco de que esses produtos geralmente não possuem garantia, não seguem as especificações determinadas pela lei quando da confecção do item, dentre outros. Já o risco psicológico está relacionado com a falta de congruência entre o produto e a autoimagem ou o autoconceito do comprador, pois o mesmo teme que sua imagem seja deteriorada quando visto como usuário de itens falsificados (DHOLAKIA, 1997).

Fato comum a todos os estudos analisados é que é possível observar uma forte correlação negativa entre a percepção

1 Segundo o tradutor, a palavra em alemão empregada por Dilthey para a "arte" da interpretação, não está dissociada da técnica. Seria mais aproximada do termo "artesanato".

de risco e atitude de compra (CHIOU; HUANG; LEE, 2005; VELOTSOU; XIAN, 2008; MICHAELIDOU; CHRISTODOULIDES, 2011). Destarte, o estudo propõe-se a avaliar as seguintes hipóteses:

H₄: O risco funcional está negativamente relacionado à atitude favorável do consumidor de itens falsificados.

H₅: O risco psicológico está negativamente relacionado à atitude favorável do consumidor de itens falsificados.

Atitude Favorável e Intenção de Compra do consumidor de produtos falsificados

A atitude favorável é uma importante variável observada em estudos sobre o consumo de produtos falsificados, visto que contempla diversas características pessoais no processo de decisão de compra do consumidor. É, ademais, frequentemente alocada como variável endógena às demais variáveis influenciadoras do consumo de produtos falsificados (ANG; CHENG; LIM *et al.*, 2001; CHIOU; HUANG; LEE, 2005; PENZ; STÖTTINGER, 2005; WANG; ZANG; OUYANG, 2005; EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; WILCOX; KIM; SEN, 2009).

O modelo proposto por Eisend e Schuchert-Güler (2006) contempla a atitude favorável como variável mediadora entre a intenção de compra e diversas variáveis, dentre as quais: características pessoais, características dos produtos, características sociais e culturais e a situação de compra momentânea. Esse modelo também foi utilizado em **vários** outros estudos (e.g. ANG *et al.*, 2001; CHIOU; HUANG; LEE, 2005; WANG; ZANG; OUYANG, 2005). Entretanto, nesse mesmo modelo, Eisend e Schuchert-Güler (2006) propõem a existência de uma relação direta

entre as características antecedentes à atitude favorável e a intenção de compra, modelo corroborado empiricamente (e.g. HAMELIN; NWANKWO; HADOUCH, 2013). Segundo Wen, Tan e Cheok (1995), intenção de compra é o estado no qual o indivíduo se percebe como provável consumidor de um dado bem, **já** manifestou anteriormente tal atitude positiva em relação ao bem e sempre considera o consumo deste bem como uma opção viável quando pratica a compra de outros bens. Ainda segundo os autores, a atitude favorável é a predisposição do consumidor para obtenção de determinado tipo de produto, não sendo necessário que já tenha consumido o produto, nem saiba quando irá consumir. É, dessa forma, antecessora da intenção de compra.

Não obstante, o que se tem observado é que não existe consenso na literatura quanto à definição dos construtos de atitude favorável e intenção de compra, o que tem levado diversos pesquisadores a utilizá-los, como se possuíssem o mesmo significado. (e.g.: PENZ; STÖTTINGER, 2005; WILCOX; KIM; sem, 2009).

Logo, espera-se que:

H₆: A atitude favorável esteja positivamente relacionada à intenção de compra do consumidor de itens falsificados.

H₇: A atitude favorável é mediadora da ética com intenção de compra.

H₈: A atitude favorável é mediadora do valor de consumo hedônico com intenção de compra.

H₉: A atitude favorável é mediadora do valor de consumo utilitário com intenção de compra.

H₁₀: A atitude favorável é mediadora do risco funcional com intenção de compra.

H₁₁: A atitude favorável é mediadora do risco psicológico com intenção de compra.

Modelo Teórico Proposto

Com base nos construtos observados na literatura (WANG; ZHANG; ZANG *et al.*, 2005; EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006; MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; CHAUNDHRY; STUMPF, 2011; MICHAELIDOU; CHRISTODOULIDES, 2011), foi construído o modelo teórico do estudo, observado na Figura 1.

Procedimentos Metodológicos

Para atender aos propósitos da pesquisa, empreendeu-se um estudo quantitativo, de caráter descritivo, realizado por meio de um *survey* com estudantes de duas instituições de ensino superior de uma grande capital brasileira. Foram utilizados unicamente estudantes universitários no estudo, acompanhando uma premissa estabelecida por Stephens e Swartz (2013), qual seja,

a de que este tipo de sujeito de pesquisa revista-se como amostra relevante para o tema de consumo de produtos falsificados, uma vez que possui baixa disponibilidade monetária, elevada propensão ao consumo e acesso facilitado à internet.

O instrumento de pesquisa está dividido em três seções, a primeira seção foi construída com o intuito de aferir o poder de influência das variáveis exógenas ao modelo na atitude favorável e, desta, na intenção de compra do consumidor. As respostas foram obtidas por meio de um *survey* com 24 assertivas em escala Likert de 7 pontos. Os itens foram estruturados e adaptados a partir dos estudos de Matos, Ituassu e Rossi, (2007), Chaudhry e Stumpf (2011), Jeong, Zhao e Khouja (2012) e Babin, Darden e Griffin (1994), elencados no Quadro 1. Na segunda seção, foram levantadas infor-

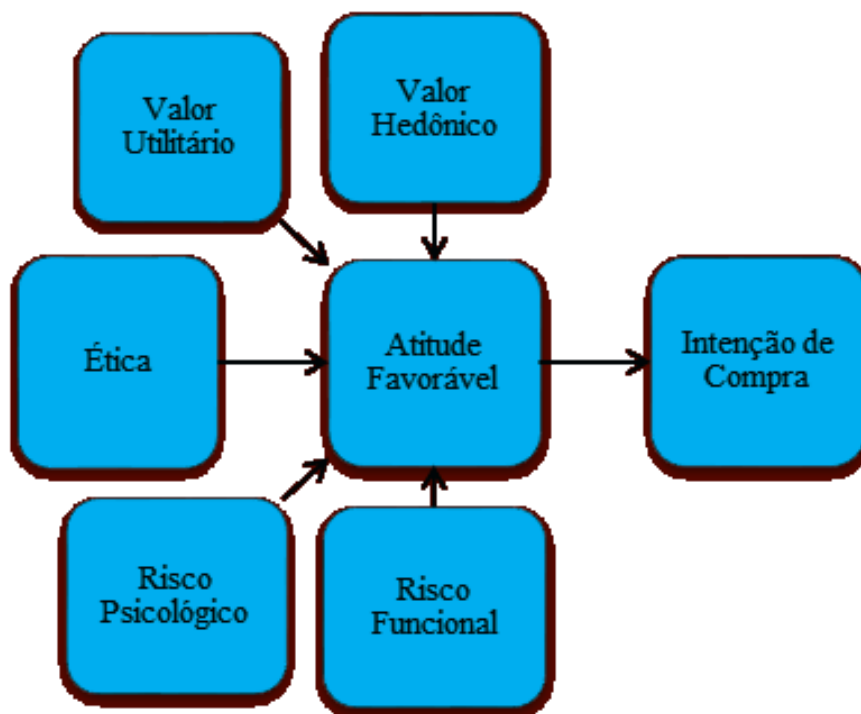


FIGURA 1 – Modelo Teórico

Fonte: Autoria própria.

mações relativas ao padrão de consumo de produtos falsificados por parte do pesquisado e, na terceira seção, foram abordadas questões relativas ao perfil sócio demográfico do respondente.

A pesquisa ocorreu nos meses de setembro e outubro de 2013, e contou com a participação de 318 respondentes. A análise estatística foi realizada através do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, em que foram usados módulos de estatística descritiva e análise fatorial. Para a análise do modelo proposto, foi usado o *software Analysis of Moment Structures (AMOS)*.

Para avaliar as relações propostas no modelo inicial, foi empregada a Modelagem de Equações Estruturais (HAIR; ANDERSON; TATHAM *et al.*, 2009; ARBUCKLE, 2009), por meio de uma modelagem de desenvolvimento incremental de modelos (HAIR; ANDERSON; TATHAM *et al.*, 2009; CARVALHO; MOTA; LIMA, 2010), pois, apesar de se propor um modelo inicial, tem-se o objetivo de melhorá-lo a partir da modificação dos modelos estrutural e de mensuração (HAIR; ANDERSON; TATHAM *et al.*, 2009), resultando em um modelo causal mais adequado.

QUADRO 1 – Escala Adaptada

Construto	Variáveis	Autores
Intenção de Compra	1. Eu penso em produtos falsificados como uma opção quando vou comprar/adquirir algo.	Matos, Ituas-su e Rossi, (2007)
	2. Eu compraria/adquiriria produtos falsificados.	
	3. Eu recomendaria produtos falsificados para amigos e familiares.	
	4. Eu digo coisas favoráveis a respeito de produtos falsificados.	
Atitude Favorável	5. Considerando-se o preço, é preferível produtos falsificados.	Matos, Ituas-su e Rossi, (2007)
	6. Ao comprar/adquirir produtos falsificados geralmente quem se beneficia é o consumidor.	
	7. Não há nada de errado em comprar/adquirir produtos falsificados.	
	8. A qualidade dos produtos falsificados é similar a dos originais.	
Ética	9. Os produtos falsificados infringem a propriedade intelectual e prejudicam a indústria.	Chaudhry e Stumpf (2011)
	10. Obter produtos falsificados é ilegal.	
	11. Obter produtos falsificados é antiético.	
Risco	12. O risco que eu assumo quando compro/adquiro um produto falsificado é alto.	Jeong, Zhao e Khouja (2012)
	13. Gastar dinheiro com um produto falsificado pode ser uma má decisão.	
	14. Eu posso perder dinheiro comprando/adquirindo produtos falsificados.	
	15. Quando eu compro/adquiro um item falsificado me preocupo se terá o mesmo desempenho do original.	
	16. Quando compro/adquiro itens falsificados, me preocupo se serei punido por infringir direitos autorais.	
	17. Comprar/adquirir produtos falsificados me faz sentir psicologicamente desconfortável.	
	18. Posso perder o respeito de meus amigos e parentes ao saberem que compro/adquiro itens falsificados.	
Hedônico	19. Eu me divirto comprando/adquirindo de produtos falsificados.	Babin, Darden e Griffin (1994)
	20. Comprar/adquirir produtos falsificados é uma verdadeira distração para mim.	
	21. A busca por produtos falsificados me dá um grande prazer.	
Utilitário	22. Eu compro/adquiro produtos falsificados com rapidez.	Babin, Darden e Griffin (1994)
	23. É fácil comprar/adquirir produtos falsificados porque eu sei exatamente o que eu quero obter.	
	24. O preço que pagou ao comprar/adquirir produtos falsificados compensa o tempo que gastou.	

Fonte: Autoria própria.

Destarte, foi construído um modelo empírico contendo todas as variáveis latentes e todas as variáveis observadas. Por conseguinte, foram analisados os seus índices de ajuste geral. Ressalta-se, ademais, que foi utilizada a técnica da máxima verossimilhança, para estimar o modelo proposto.

Resultados

Dos 318 respondentes, 157 (49,4%) são do sexo masculino e 161 (50,6%) pertencem ao sexo feminino. Quanto à idade, tem-se uma variação de 17 anos a 52 anos, com uma média de 21 anos. Na categoria renda familiar, obtiveram-se 6 (1,9%) pessoas com menos de 1 salário mínimo; 100 (31,4%) pessoas com renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos; 115 (36,2%) pessoas que ganham entre 4 e 6 salários mínimos; 52 (16,4%) entrevistados que possuem renda familiar entre 7 e 10 salários; e 35 (11%) pessoas cuja resposta é de que a renda familiar é maior que 10 salários mínimos.

Quanto ao número de produtos falsificados comprados/adquiridos no ano, 86 (27%) entrevistados disseram que não compraram/adquiriram nenhum produto falsificado no ano; 128 (40,3%) pessoas compraram/adquiriram entre 1 e 5 produtos; 34 (10,7%) entrevistados obtiveram de 6 a 10 produtos; 11 (3,5%) pessoas contrairam 11 a 15 produtos; e 53 (16,7%) dos pesquisados compraram/adquiriram mais de 15 produtos falsificados no ano. A consolidação dos dados evidenciou que 73% da população amostral havia consumido, pelo menos uma vez no último ano, um produto falsificado. Diversos fatores podem ser associados ao elevado número de consumidores desse tipo de produto. Por exemplo, Ferreira, Botelho e Almeida (2008) creditam os grandes números con-

feridos à permissividade do consumidor, que justifica a ação de compra de produtos falsificados como uma prática natural e consensual, pois é praticada por todos e nos mais variados ambientes. Entretanto, de acordo com dados da FECOMERCIO (2010), o preço parece exercer um poder de influência ainda mais forte nesse sentido, indo ao encontro das aceções de Stephens e Swartz (2013), com relação ao poder aquisitivo da amostra escolhida.

Como parte adicional da pesquisa, foi pedido aos entrevistados que anotassem os três primeiros produtos falsificados que lhes viessem à mente. Foram contabilizadas 894 citações, com 57 tipos diferentes de produtos, com DVD sendo o produto mais citado, 143 vezes; em seguida CD, 138 vezes; roupa, 123 vezes; filme, com 61 menções. Jogos eletrônicos (em inglês games) apareceram 57 vezes, e música foi apontada 50 vezes. Produtos como celular, aparelhos eletrônicos, livros, dentre outros, também foram mencionados, porém com menor frequência.

Os testes de confiabilidade apresentaram variação dos valores relativos ao Alfa de Cronbach de cada construto (Intenção de compra = 0,870; Atitude favorável = 0,641; Ética = 0,763; Risco Funcional = 0,685; Risco psicológico = 0,613) acima do valor recomendado, 0,60 (MALHOTRA, 2001, p. 265). Em seguida, empreendeu-se a Análise Fatorial Confirmatória do modelo de mensuração proposto, no qual foram verificados o ajuste do modelo e os testes de hipóteses. O modelo de mensuração, que avalia o modelo, apresentou como parâmetros: divisão da estatística qui-quadrado (χ^2) pelos graus de liberdade (gl) (CMIN/DF) = 1,854; índice de ajustamento do modelo (GFI) = 0,919; índice de ajus-

te comparativo (CFI) = 0,944; raiz do erro quadrático médio aproximado (RMSEA) = 0,052. Segundo Hair, Anderson e Tatham *et al.* (2009), o modelo se mostra adequado, já que seus índices GFI e CFI foram superiores a 0,90; o CMIN/DF foi inferior a 5; e o RMSEA foi inferior a 0,08. A partir desses resultados, pode-se analisar o modelo de estruturação (ANDERSON; GERBING, 1988). Como critério para a confiabilidade composta, os valores obtidos foram superiores a 0,50, considerados aceitáveis. Para a variância extraída, os valores excederam 0,50, atingindo índices recomendáveis (HAIR; ANDERSON; TATHAM *et al.*, 2009; GARVER; MENTZER, 1999).

O modelo estrutural obteve os seguintes resultados: divisão da estatística qui-quadrado (χ^2) pelos graus de liberdade (gl) (CMIN/DF) = 1,886; índice de ajustamento do modelo (GFI) = 0,912; índice de ajuste comparativo (CFI) = 0,940; raiz do erro quadrático médio aproximado (RMSEA) = 0,053. O modelo se mostra adequado já que seus índices GFI e CFI foram superiores a 0,90, o CMIN/DF foi inferior a 5 e o RMSEA foi inferior a 0,08 (HAIR; ANDERSON; TATHAM *et al.*, 2009).

Com o modelo mostrando-se ajustado, foram feitos os testes de significância na tentativa de corroborar as hipóteses do modelo proposto, indicado no referencial. A Tabela I mostra o resultado das hipóteses.

De acordo com os resultados obtidos, conclui-se que, das seis hipóteses de pesquisa, cinco hipóteses foram aceitas e apenas uma rejeitada, a hipótese H_1 (a relação entre o construto ética e a atitude favorável). Este fato mostra-se importante, uma vez que, em estudo anteriormente realizado com consumidores brasileiros, Matos, Ituassu e Rossi (2007) demonstraram que a ética possui relação significativa com a atitude favorável. Porém, a consolidação dos dados desta pesquisa evidenciou que a ética não a influencia significativamente. Esse fato pode ser explicado segundo os achados de Gupta *et al.* (2004), que observaram que, em ambientes virtuais, a ética não exerce influência significativa na variável atitude favorável. Com efeito, grande parte dos produtos mencionados pelos entrevistados está disponível na internet (DVD, CD, filmes, música e jogos eletrônicos), fato que pode ter contribuído para a refutação da hipótese H_1 .

TABELA 1 – Resultado do teste de hipóteses - Modelo Teórico

Hi	Caminhos Estruturais	Coefficientes não Pad. (b)	Erros Padronizados	Coefficientes Pad. (β)	t	p	Resultado
H1	Ética → Atitude Favorável	0,038	0,090	0,26	0,421	0,674	Rejeitada
H2	Consumo Hedônico → Atitude Favorável	0,193	0,082	0,162	2,351	0,019	Aceita
H3	Consumo Utilitário → Atitude Favorável	0,364	0,074	0,405	4,912	0,000	Aceita
H4	Risco Funcional → Atitude Favorável	-0,287	0,078	-0,300	-3,654	0,000	Aceita
H5	Risco Psicológico → Atitude Favorável	-0,232	0,112	-1,121	-2,079	0,038	Aceita
H6	Atitude Favorável → Intenção de Compra	0,843	0,088	0,891	9,566	0,000	Aceita

Fonte: Autoria própria.

O valor de consumo hedônico foi significativo para a atitude favorável (H_2), corroborando a pesquisa de Chaudhry e Stumpf (2011) que abordam o valor de consumo hedônico como uma variável importante na predição do consumo de produtos falsificados. Essa característica de compra é bem observada nos produtos citados pelos entrevistados, pois filmes, músicas e jogos são produtos que, por definição, estão associados a práticas de lazer e trazem prazer ao consumidor. Da mesma forma, o valor de consumo utilitário possui influência positiva sobre a atitude favorável (H_3), evidenciando que o consumidor brasileiro também compra/adquire produtos falsificados por motivos racionais e funcionais, tais como: preço (FECOMERCIO, 2010), tempo de procura, necessidade (BABIN; GONZALES; WATTS, 2007) e a relação custo-benefício (FERREIRA; BOTELHO; ALMEIDA, 2008).

O construto risco funcional, analisado a partir da lacuna evidenciada por Michaelidou e Christodoulides (2011), cuja hipótese a ele vinculada foi significativa (H_4), demonstrou influência negativa em relação à atitude favorável. Dessa forma, os resultados obtidos são corroborados pelos autores de que os consumidores de produtos falsificados temem o risco de perda financeira, de mau funcionamento e qualidade de produtos falsificados. O construto risco psicológico foi analisado também a partir da lacuna apresentada por Michaelidou e Christodoulides (2011). Os dados corroboraram a hipótese proposta, de que o risco psicológico possui influência negativa sobre a atitude favorável (H_5), o que demonstra que existe, por parte do consumidor brasileiro, preocupação sobre a opinião de parentes e amigos sobre suas

atitudes, nesse sentido. Contudo, os resultados revelaram que o risco funcional tem impacto significativamente maior, sobre os consumidores, do que o risco psicológico, o que denota uma preocupação maior dos consumidores com a qualidade dos produtos adquiridos do que com a opinião de terceiros, por exemplo.

Com relação à hipótese H_6 , a variável atitude favorável mostrou-se significativa como antecedente da intenção de compra (ANG; CHENG; LIM *et al.*, 2001; CHIOU; HUANG; LEE, 2005; WANG; ZANG; OUYANG, 2005; EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006). Foi analisada, ademais, se a atitude favorável é uma variável mediadora entre a intenção de compra e as variáveis predecessoras, analisadas no Modelo Teórico Proposto (vide FIG. 1). Os resultados da mediação são mostrados abaixo na Tabela 2. Para a análise da mediação, foi utilizado o método proposto por Preacher e Hayes (2008).

A partir da análise das mediações, foram aceitas as hipóteses H_8 , H_9 , H_{10} e H_{11} , mostrando assim que a atitude favorável é uma variável mediadora entre o consumo hedônico, consumo utilitário, risco funcional, risco psicológico e a intenção de compra. Não obstante, a hipótese H_7 foi rejeitada, pois a relação entre os construtos ética e atitude favorável não foi significativa, seguindo a técnica de mediação de Baron e Kenny (1986). Ainda assim, os resultados corroboram o estudo de Eisend e Schuchert-Güler (2006), o qual sustenta a atitude favorável como mediadora e antecessora da intenção de compra. A partir desse resultado, nota-se a importância do estudo da atitude favorável no contexto de consumo de produtos falsificados. Com efeito, por se tratar de uma variável com a capacidade de indicar a inclinação ao consumo, torna-

TABELA 2 – Resultados da Mediação

Hi	Hipótese	Coef. não Pad. (b)	Erros Padronizado	t-values	p	Resultado
H7	Ética → Atitude Favorável → Intenção de Compra	*	*	*	*	Rejeitada
H8	Consumo Hedônico → Atitude Favorável → Intenção de Compra	0,3506	0,0456	7,6946	***	Aceita
H9	Consumo Utilitário → Atitude Favorável → Intenção de Compra	0,3275	0,0413	7,9314	***	Aceita
H10	Risco Funcional → Atitude Favorável → Intenção de Compra	-0,1978	0,0497	-3,9774	0,001	Aceita
H11	Risco Psicológico → Atitude Favorável → Intenção de Compra	-0,2455	0,597	-4,1100	0,001	Aceita

*Não há mediação, pois não há relação de causalidade.

*** Significante a 0,01

Fonte: Autoria própria.

se importante revelar aos consumidores os efeitos negativos da prática de consumo destes bens, de modo que os mesmos possam adotar, conscientemente, atitudes contrárias ao consumo desses itens.

Embora Eisend e Schuchert-Güler (2006) tenham observado a atitude favorável como mediadora da intenção de compra, os autores **não abordam**, em seu estudo, o tipo de mediação. Desse modo, foi preenchida esta lacuna, apresentando os resultados de mediação por meio da Tabela 3, a seguir.

Embora a atitude favorável à compra de produtos falsificados não seja mediadora do construto ética, uma vez que a relação entre os construtos não demonstrou significância, para o risco psicológico, risco fun-

cional, consumo hedônico e consumo utilitário, a mediação foi significativa e do tipo parcial, o que significa que tanto os efeitos diretos quanto os indiretos, com a mediadora entre a variável exógena e endógena, são significantes.

De acordo com os resultados evidenciados pelos testes de mediação, conclui-se que não prescinde a observância das variáveis exógenas analisadas neste estudo, para a compreensão do comportamento de compra do consumidor de produtos falsificados no Brasil. Cumpre salientar que, embora a atitude favorável tenha alcançado altos índices para a explicação do construto intenção de compra, as variáveis precedentes examinadas concorrem para a

TABELA 3 – Tipos de Mediação

Variáveis	Efeito Direto s/ Mediadora	Efeito Direto c/ Mediadora	Efeito Indireto	Tipo de Mediação
Variável Independente = Ética	*	*	*	*
Variável Independente = Risco Funcional	0,0505 (NS)	0,8213 (***)	0,2016 (***)	Parcial
Variável Independente = Risco Psicológico	-0,2044 (***)	0,7825 (***)	-0,1548 (***)	Parcial
Variável Independente = Hedônico	0,2122 (***)	0,7362 (***)	0,2581 (***)	Parcial
Variável Independente = Utilitário	0,2575 (***)	0,7012 (***)	0,2297 (***)	Parcial

Nota: Variável Dependente = Intenção de Compra e Variável Mediadora = Atitude Favorável

*Não há mediação, pois não há relação de causalidade.

*** Significante a 0,01.

Fonte: Autoria própria.

construção e predição do modelo teórico erigido. Observa-se que os consumidores possuem atitudes favoráveis à **aquisição de produtos falsificados**. Contudo, o estudo isolado dessa variável não exaure o efeito de outros construtos na intenção de compra desses itens. A partir de tais constatações, é necessário que as empresas formais foquem em ações que controlem o efeito das outras variáveis sobre o comportamento do consumidor.

Com efeito, alinhado com os resultados auferidos, ressalta-se que as empresas afetadas pela concorrência dos produtos falsificados devem observar o valor utilitário ofertado em seus produtos e serviços, uma vez que os consumidores que adquirem esses itens o fazem embasados, majoritariamente, nesse critério de compra.

Da mesma forma, o valor hedônico de compra mostrou-se relevante para a predição do comportamento de compra dos consumidores de produtos falsificados. Tais resultados se devem, principalmente, ao fato de os produtos adquiridos relacionarem-se a aspectos vinculados ao prazer de consumo. Assim como auferido no estudo, os pesquisados adquirem, predominantemente, produtos que satisfazem necessidades simbólicas, relacionadas ao valor de consumo hedônico; destoando das necessidades estritamente funcionais satisfeitas pelo valor de consumo utilitário. Cabe às empresas formais ampliar a dimensão hedônica incorrida na aquisição de seus produtos ou serviços com o intuito de fortalecer a esfera simbólica a eles relacionada.

Igualmente, com base nos resultados alcançados pelo construto risco funcional, observa-se que o consumidor revela certo temor relacionado à aquisição de itens falsificados, porquanto apresentam limitações

quanto à qualidade e, consequentemente, por comprometerem a sua integridade física. Observa-se, dessa forma, que a percepção de risco funcional relaciona-se ao valor de compra utilitário, uma vez que se refere à consecução e satisfação de atividades e necessidades referentes a fatores fisiológicos e funcionais.

Por fim, o risco psicológico revelou-se um preceptor do comportamento de compra de produtos falsificados. O construto indica que os consumidores avaliam a percepção social incorrida ao se adquirir itens falsificados, o que revela uma preocupação quanto à imagem e à aparência exteriorizada ao utilizá-los. Com efeito, o construto relaciona-se com a dimensão de compra hedônica, uma vez que se refere à perspectiva simbólica do consumo ao concernir sobre necessidades psicológicas e emocionais dos consumidores. Dessa forma, cabe às empresas formais investirem na imagem e na marca de suas organizações, apelando para o *status* proporcionado pelo produto ofertado e, ou, desenvolvendo e apoiando projetos de caráter social e sustentável.

Conclusão

O presente estudo objetivou analisar o comportamento de compra/aquisição de produtos falsificados por parte de consumidores brasileiros, erigindo, para tal, um modelo teórico que articula construtos consolidados pela literatura em outros estudos. O modelo é composto pelas variáveis exógenas: ética; valor de consumo hedônico; valor de consumo utilitário; percepção de risco funcional e percepção de risco psicológico, tendo ainda como variável moderadora atitude favorável e como variável dependente a intenção de compra/aquisição de itens falsificados.

Os resultados da pesquisa demonstram que todos os construtos analisados, com exceção da ética, afetam significativamente a atitude favorável ao consumo de produtos falsificados, tendo-se o construto valor de consumo utilitário como o maior influenciador.

O valor utilitário de consumo afeta positivamente e com maior intensidade a atitude favorável aos produtos falsificados, indicando que os consumidores brasileiros adquirem itens falsificados principalmente por fatores racionais, como preço, praticidade, tempo etc. Contudo, a aquisição de bens falsificados também possui uma função simbólica, fazendo emergir sentimentos de gratificação pessoal imediata, uma vez que o valor de consumo hedônico também afeta positivamente a atitude favorável. Tal resultado é corroborado pelos produtos que são mais lembrados quando se menciona itens falsificados, dentre os quais destacam-se: DVD, CD, música, filmes e jogos eletrônicos. Ademais, as hipóteses levantadas concernentes aos construtos foram corroboradas.

Quanto aos riscos funcional e psicológico, observa-se que, quanto maior a percepção desses construtos, menor a atitude favorável a produtos falsificados, uma vez que os dois possuem relação negativa com o construto, confirmando as hipóteses levantadas. Os resultados indicam, dessa forma, que o fator que coíbe mais eficientemente a aquisição de produtos falsificados, dentre os pesquisados, é a percepção de risco, principalmente o funcional. Desse modo, medidas de contenção de transações desses itens deveriam focar nos riscos que esses produtos podem ocasionar à saúde e no curto tempo de vida desses itens, devido à baixa qualidade de fabrica-

ção. De forma análoga, dever-se-á focar nos riscos psicológicos incorridos na aquisição de produtos falsificados, como o desrespeito de amigos e familiares.

Cumpre ressaltar, contudo, que a ética, ao contrário do que se supunha, não influencia a compra/aquisição de produtos falsificados. Tal resultado poderia indicar que a pirataria já estaria banalizada no contexto brasileiro, uma vez que os consumidores já a considerariam um fenômeno comum, ao observarem a sua livre ocorrência diariamente. Outra explicação, contudo, aduz que, no contexto de compra/aquisição de produtos falsificados por meio eletrônico, diminuir-se-ia a percepção moral incorrida na transação, já que a facilidade com que se finaliza uma aquisição nesses ambientes não permite que se adquira uma postura ética. De toda forma, tais resultados salientam a importância de implementação de programas de iniciativa pública que demonstrem a ilegalidade da aquisição desses bens, ressaltando-se a perda na arrecadação tributária, os prejuízos para a indústria, as perdas quanto à propriedade intelectual, dentre outros.

A pesquisa também revela que a atitude favorável é mediadora parcial dos construtos precedentes e a intenção de compra/aquisição de produtos falsificados, com exceção do construto ética. Dessa forma, não prescinde o estudo da variável atitude favorável, assim como dos construtos examinados no modelo teórico, ao se analisar o comportamento de compra de consumidores de produtos falsificados.

Quanto às implicações decorrentes dos resultados obtidos, sugere-se que as empresas reavaliem o preço, a funcionalidade e a praticidade de seus produtos, bem como a eficiência dos serviços prestados, como

tempo de entrega, segurança e garantia. Salienta-se que fatores como garantia e segurança devem ser intensificados, porquanto sejam diferenciais contra a concorrência dos produtos falsificados. Da mesma forma, cabe às empresas formais ampliar a dimensão hedônica incorrida na aquisição de seus produtos ou serviços com o intuito de fortalecer a esfera simbólica a eles relacionada. Outrossim, deve-se intensificar a veiculação de informações que indiquem o risco funcional ao se adquirir um produto falsificado, revelando o quão deletéria é a prática de consumo desses itens, tanto para a saúde somática quanto financeira do consumidor. Por fim, cabe às empresas investirem na imagem e na marca de suas

organizações, apelando para o *status* proporcionado pelo produto ofertado e, ou, desenvolvendo e apoiando projetos de caráter social e sustentável.

Quanto à limitação, ressalta-se que a pesquisa foi desenvolvida somente com estudantes universitários. Quanto às sugestões para pesquisas futuras, ressalta-se o estudo do construto ética, uma vez que, embora seja considerado de fundamental importância em grande parte dos estudos sobre produtos falsificados internacionais, não possui significância em diversas pesquisas realizadas no Brasil. Não obstante existam explicações para o tema, ainda não há estudos específicos que lhe tragam aportes definitivos.

REFERÊNCIAS

- ALBERS-MILLER, N. D. Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods. **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 16, n. 3, p. 273-287, 1999.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, [S. l.], v. 103, p. 411-23, 1988.
- ARBUCKLE, J. L. **AMOS™ user's guide**. Chicago: SPSS, 2009.
- ANG, S. H.; CHENG, P. S.; LIM, E. A. C.; TAMBYAH, S. K. Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 219-35, 2001.
- BABIN, B. J.; BABIN, L. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 54, n. 2, p. 89-96, 2001.
- BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 49, n. 2, p. 91-99, 2000.
- BABIN, B. J.; GONZALEZ, C.; WATTS, C. Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 24, n. 10, p. 895-917, 2007.
- BABIN, B.; DARDEN, W.; GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.
- CARVALHO, S. W.; MOTA, M.; LIMA, R. Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 91, n. 2, p. 291-310, 2010.
- CHANG, H. Fake logos, fake theory, fake globalization. **Inter-Asia cultural studies**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 222-236, 2004.
- CHAUDHRY, P. E.; STUMPF, S. A. Consumer complicity with counterfeit products. **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 28, n. 2, p. 139-151, 2011.
- CHEUNG, W.; PRENDERGAST, G. Buyers' perceptions of pirated products in China. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 5, p. 446-462, 2006.
- CHIOU, J. S.; HUANG, C.; LEE, H. The antecedents of music piracy attitudes and intentions. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 57, p. 161-174, 2005.
- CORDELL, V. Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 35, n. 1, p. 41-53, 1996.
- DHOLAKIA, U. M. An Investigation of the Relationship between Perceived Risk and Product Involvement. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 24, p. 159-167, 1997.
- EISEND, M.; SCHUCHERT-GÜLER, P. Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. **Academy of Marketing Science Review**, [S. l.], n. 12, p. 1-22, 2006.
- FECOMÉRCIO. **Pirataria no Brasil**. Radiografia do consumo. Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro. 2010. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/estudo.pdf>> Acessado em: 27 set. 2013.
- FNCP. Fórum apresenta números inéditos sobre a pirataria no Brasil. **Fórum Nacional de Combate à Pirataria e à Ilegalidade**. 2013. Disponível em: <<http://www.fncp.org.br/web/forum/release/97>>. Acesso em: 22 nov. 2013.
- FERREIRA, M. C.; BOTELHO, D.; ALMEIDA, A. R. D. Consumer Decision Making in a Counterfeit-Plentiful Market: an Exploratory Study in the Brazilian Context. **Latin American Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 2, p. 109-115, 2008.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.
- GENTRY, J. W.; PUTREVU, S.; SHULTZ, C. J. The effects of counterfeiting on consumer search. **Journal of Consumer Behaviour**, [S. l.], v. 5, p. 245-256, 2006.
- GUPTA, P.; GOULD, S.; POLA, B. To pirate or not to pirate: a comparative study of the ethical versus other influences on the consumer's software acquisition-mode decision. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 55, n. 3, p. 255-74, 2004.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAMELIN, N.; NWANKWO, S.; HADDOUCHI, R. E. 'Faking Brands': Consumer response to counterfeiting. **Journal of Consumer Behaviour**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 159-170, 2013.
- LEE, S.-H.; YOO, B. Antecedents of Attitudes toward Counterfeits of Luxury Brands: a Consumer Misbehavior Model Perspective.

- Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 37, p. 847-848, 2010.
- LOGSDON, J. M.; THOMPSON, J. K.; REID, R. A. Software Piracy: Is it Related to Level of Moral Judgment? **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 13, n. 11, p. 849-857, 1994.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATOS, C. A.; ITUASSU, C. T.; ROSSI, C. A. V. Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 36-47, 2007.
- MCDONALD, G.; ROBERTS, C. Product Piracy: The Problem that will not go away. **Journal of Product & Brand Management**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 55-65, 1994.
- MICHAELIDOU, N.; CHRISTODOULIDES, G. Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. **Journal of Marketing Management**, [S. l.], v. 27, n. 9, p. 976-991, 2011.
- OLIVEIRA, M. V. A. **Pirataria e criminalidade organizada**. Fórum Nacional de Combate à Pirataria e à Ilegalidade. 2011. Disponível em: <<http://www.forumcontrapirataria.org/web/forum/artigo/11>>. Acesso em: 25 nov. 2013.
- PENZ, E.; STÖTTINGER, B. Forget the "real" thing-take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 32, p. 568-575, 2005.
- SIMPSON, P. M.; BANERJEE, D.; SIMPSON, C. L. Softlifting: A Model of Motivating Factors. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 13, n. 6, p. 431-438, 1994.
- SIWEK, S. E. **The true cost of copyright industry piracy to the US economy**. [S. l.]: IPI Center for Technology Freedom, 2007.
- STEPHENS, N. J.; SWARTZ, T. A. Beliefs of Chinese buyers of pirated goods. **Journal of Consumer Behavior**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 42-48, 2013.
- THONG, J. Y. L.; YAP, C. Testing an Ethical-Decision Making Theory: The Case of Softlifting. **Journal of Management Information Systems**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 213-37, 1998.
- VELOUTSOU, C.; BIAN, X. A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands. **Journal of Consumer Behaviour**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 3-20, 2008.
- VITELL, S. J.; SINGHAPAKDI, A.; THOMAS, J. Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 153-178, 2001.
- WAGNER, S. C.; SANDERS, L. G. Considerations in Ethical Decision Making and Software Piracy. **Journal of Business Ethics**, [S. l.], v. 29, n. 1-2, p. 161-167, 2001.
- WANG, C. Factors that Influence the Piracy of DVD/VCD Motion Pictures. **Journal of American Academy of Business**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 231-237, 2005.
- WANG, F.; ZHANG, H.; ZANG, H.; OUYANG, M. Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers. **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 22, n. 6, p. 340-351, 2005.
- WEE, C. H.; TAN, S. J.; CHEOK, K. H. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. **International Marketing Review**, [S. l.], v. 12, n. 6, p. 19-46, 1995.
- WILCOX, K.; KIM, H. M.; SEN, S. Why do consumers buy counterfeit luxury brands? **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 247-59, 2009.